

بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی با نقش میانجی رضایتمندی مشتریان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۲

کد مقاله: ۶۶۳۹۸

معصومه جاهد تقی دیزج^۱، ساناز سلماسیان^۲

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش، مطالعه بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی با نقش میانجی رضایتمندی مشتریان است.

روش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها، پژوهش توصیفی- پیمایشی است. قلمرو مکانی این پژوهش فضای مجازی شامل سایت ها و گروه های تلگرامی، و جامعه آماری شامل کلیه کسانی است که حداقل یک بار تجربه خرید اینترنتی را داشته اند. پژوهش در اسفند ۱۴۰۱ آغاز و در بهار ۱۴۰۲ به اتمام رسید و زمان جمع آوری داده ها فروردین و اردیبهشت بوده است. در این پژوهش روش نمونه گیری در دسترس و با توجه به حجم نامحدود و نامعلوم جامعه با استفاده از جدول جرسی مورگان تعداد نمونه ۲۴۸ نفر تخمین زده شده است. ابزار اصلی تحقیق پرسشنامه است که بصورت محقق ساخته تهیه شده است که شامل سؤالات مربوط به ویژگیهای جمعیت شناختی و سؤالاتی در رابطه با عوامل مرتبط با قصد خرید الکترونیک که پس از تأیید روایی توسط اساتید و خبرگان و پایایی آن از طریق نرم افزار SPSS 20 آلفای کرونباخ که ۰/۸۸۱ می باشد بین جامعه نمونه توزیع و جمع آوری گردید.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی با نقش میانجی رضایتمندی مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی تأثیر مثبت دارد.

نتیجه: کیفیت خدمات الکترونیکی که در وبگاه‌های فروشگاه‌های اینترنتی کتاب ارائه می‌شود تأثیر زیادی در گرایش افراد به خرید اینترنتی دارد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات الکترونیکی، قصد خرید اینترنتی، تصویر شرکت، رضایتمندی مشتریان

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، پردیس کیش دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

Masoumeh.jahed2000@gmail.com

۲- کارشناس ارشد مهندس پزشکی - بیوالکتریک دانشگاه آزاد واحد مشهد

پیشرفت تکنولوژی نوع جدیدی از روابط بین انسان ها در دنیای تجارت بوجود آورده است که انسان ها را قادر می سازد بدون حضور فیزیکی، معاملات خرد و کلانی را با یکدیگر انجام دهند. محیط تجارت الکترونیکی که مبتنی بر اینترنت است این امکان را به مشتریان می دهد تا از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه های اینترنتی برای جست و جوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات اقدام کنند. مهمترین وسیله ای که تجارت را برای بشر آسوده نموده و به آن سرعت بخشیده شبکه های ارتباطی رایانه ای بویژه اینترنت است، به گونه ای که امروزه تجار و شرکت های بزرگ تجاری به جای تاسیس فروشگاه های واقعی و فیزیکی اقدام به راه اندازی وب سایت هایی نموده اند که انواع کالاها و خدمات را در اختیار مصرف کننده قرار می دهند و مصرف کننده با مراجعه به سایت مذکور، با انواع کالاها و خدمات روبه رو می شود و هر کدام را که مایل انتخاب کرده و سفارش میدهد (الم و یاسین، ۲۰۱۰).

شواهد نشان می دهد که استفاده از اینترنت و رفتارهای خرید اینترنتی به مرحله تعریف یک چارچوب جدید و مناسب رسیده است و مطالعات ریچل و تدشی (۲۰۰۷) نشان داده که نرخ رشد سازگاری اینترنتی مصرف کننده به اوج رسیده است و تمرک تحقیقات اینترنتی باید از وب سایت ها به مصرف کننده وب تغییر کند (استروتون و تیلور ۲۰۰۹) در مطالعات تجربی بسیاری سنجه های متعدد ارزیابی حجم، جستجوی مصرف کنندگان و ویژگی های موثر بر رفتارهای مصرف کننده آنلاین مورد بررسی قرار گرفته است. در مطالعات تجربی تا حدود ۶۰ متغیر شناسایی شده است، متغیرهایی شامل بازار (تعداد بدیل ها، برد قیمت ها)، محصول (قیمت، تمایز)، مصرف کننده (ریسک درک شده، تحصیلات، درآمد) و... به علت ناپیوستگی بازار، اینترنت بر اینکه مصرف کنندگان چگونه فرایندهای تصمیم گیری را ساخت می دهند و فرایندهای تصمیم شان را به تناسب محیط جدید، تطبیق می دهند، تأثیر عمیقی دارد. خرید آنلاین نیازمند آن است که مصرف کننده رفتار مرسوم خود را تغییر دهد. تغییر رفتاری مشکل است و اغلب نیازمند انگیزه هایی نظیر ذخیره های آشکار پولی یا افزایش راحتی در تحقیقات خود دریافتند که راحتی یکی از برجسته ترین مزایای خرید آنلاین است. به طور مشابه بیان داشتند که خریداران آنلاین درآمد های بالاتر و هزینه فرصت های از دست رفته بیشتری دارند و احتمالاً دریافتند که خریداران کمبود زمانی دارند و در نسبت راحتی و قیمت نیز حساس ترند (بائو ۲۰۱۰) جستجوی راه های جدیدتری برای یافتن، اطلاعات و خرید سریعتر و راحتتر هستند.

آن چه مسلم است آن است که در آینده ای نه چندان دور، خرید از طریق شبکه های اینترنتی و الکترونیکی یکی از هنجارهای اجتماعی خواهد شد که در این میان فروشگاه های مجازی، نمونه ای تمام عیار از آن خواهد بود. حجم فروش از طریق شبکه های اینترنتی و رایانه ای اگر چه درصد کوچکی از فروش کل را در کشور تشکیل می دهد اما روند موجود حکایت از وقوع جهش های فزاینده در عرصه کسب و کار اینترنتی در کشور دارد.

آمار و اطلاعات این حقیقت را نشان می دهد که استفاده از خریدهای برخط در حال گسترش است و پیش بینی ها نیز حکایت از تداوم این روند دارد. این کانال های الکترونیکی با استفاده از فناوری های اینترنتی باسیم و بی سیم، مزایای بسیاری از قبیل صرفه جویی در زمان و هزینه، انتقال اطلاعات و همچنین ارتباطات جهانی بدون محدودیت زمان و فضا را برای سازمان ها و کسب و کار آنها فراهم آورده است (رحیمی، ۱۳۹۳). امروزه افراد این روش خرید را بیشتر منطبق بر شرایط زندگی مدرن می بینند. در ایران، باوجود رشد چشمگیر جهانی، آمار فروش اینترنتی ناچیز است و بازارهای اینترنتی در ایران به بلوغ کافی نرسیده اند (نیکوکار و همکاران، ۱۳۸۸).

در حالیکه محققان اصرار دارند ثابت کنند خرید آنلاین از خرید در دنیای واقعی متفاوت است اما تفاهم چندانی در ارتباط با طبیعت یا وسعت این تفاوتها ایجاد نشده است. مصرف کنندگان آنلاین متفاوت از مصرف کنندگان آفلاین، ممکن است یک تراکنش یا معامله را رها کنند. این به دلیل آگاهی آنها از ریسک های موجود و نگرشی است که نسبت به خرید آنلاین دارند ضمن اینکه آنها هرگز نمی خواهند که یک معامله یا تراکنش را در اولین وهله تکمیل کنند. سهولت و گمنامی که یک مصرف کننده می تواند در فضای اینترنت داشته باشد و بدنبال آن رها کردن راحت یک سبد خرید آنلاین، از رها کردن یک چرخ دستی خرید در میان یک سوپرمارکت شلوغ متفاوت است (برجی، ۱۳۸۸).

افزایش تجارت الکترونیکی و فناوری ارتباطات الکترونیکی به مشتریان اجازه استفاده از خدمات و محصولات اینترنتی را داده است. رضایت مشتری هنگامی حاصل می شود که این خدمات و محصولات، نیازها و انتظارات او را پوشش دهد (نصیری، آخوندزاده نوقایی و مینایی بیدگلی، ۱۳۹۴). افزایش روزافزون کاربران اینترنت در ایران، نیازهای بالقوه ای را در زمینه دریافت خدمات تجارت الکترونیکی از طریق اینترنت آشکار کرده است. درباره خدمات و قصد خرید طی چند دهه اخیر پژوهش های زیادی انجام گرفته است، اما درباره کیفیت خدماتی که پیش از خرید و به منظور ایجاد اعتماد و چگونگی تصویر شرکت نزد مشتری و برندسازی شرکت باید صورت پذیرد و تأثیر آن بر قصد خرید الکترونیکی، پژوهش های بسیار کمی مشاهده می شود.

در رفتار مصرف کننده حوزه خرید بسیار جذابی برای بازاریابان و روانشناسان می باشد. این حوزه به بررسی انواع خرید و انواع متغیرهای تأثیر گذار بر آن ها می پردازد. شناخت رفتار مصرف کننده در محیط کسب و کار عامل مهمی برای دستیابی به

فروش بیشتر و کسب سهم بازار بالاتر می باشد. با توجه به رشد تجارت الکترونیک، سعی شده است به بررسی رفتار خرید مصرف کنندگان در این محیط پرداخته شود. محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه های الکترونیکی اقدام کنند (قانع، ۱۳۹۲).

قصد خرید یکی از مفاهیم عمده مطالعه شده در ادبیات بازاریابی می باشد. علاقه پژوهشگران بازاریابی به قصد خرید ناشی از ارتباط آن با رفتار خرید است. نتایج تحقیقات نشان می دهد که بین قصد خرید و رفتار خرید رابطه مثبتی وجود دارد. بهترین پیش بینی کننده رفتار یک فرد، مقیاس نیت او برای اجرای آن رفتار خواهد بود. علاوه بر این به قصد خرید مشتری به منظور پیش بینی فروش محصولات و خدمات موجود و یا جدید توجه دارند. اطلاعات قصد خرید می تواند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول، بخش بندی بازار و راهبردهای تبلیغاتی کمک کند (تسیوتسو، ۲۰۰۵). فرایند تصمیم گیری مشتریان شامل مراحل چون جمع آوری اطلاعات، شناسایی و ارزیابی برندها، نگرش نسبت به برندها، اطمینان از قضاوت درباره ی برندها، قصد خرید و خرید نهایی می شود. تصمیم گیری خرید خدمات و محصولات، تابعی از سه عامل مصرف کننده، محصول و موقعیت است. به این ترتیب که مصرف کننده با توجه به کالا و خدمات (آمیخته بازاریابی) و موقعیتی که در آن قرار گرفته است، اقدام به کسب اطلاعات و ارزیابی برندها نموده و برندها را تحت تاثیر این عوامل انتخاب می کند (رودانی و رحمان سرشت، ۱۳۸۹).

به دلیل نادیده گرفتن این موضوع و اهمیت آن با مشکلات زیادی در ارتباط با مشتریان خود مواجه می شوند. اکثر شرکت های ایرانی در مواردی مانند کاهش فروش، از دست دادن بازار و عدم رضایت و وفاداری مشتری تمام تلاش و هزینه خود را صرف افزایش تبلیغات، افزایش کیفیت، کاهش هزینه و پایین آوردن قیمت برای تغییر وضعیت موجود بکار می برند. حال آنکه می توان با بررسی دقیق سبک زندگی الکترونیکی مصرف کنندگان و شناسایی فعالیت ها، عقاید و علایق به روز شده آن ها محصولات و خدماتی متناسب با هر دسته از مصرف کنندگان دارای سبک زندگی مشابه به بازار عرضه کرد و از بروز بسیاری از مشکلات در راه موفقیت، سودآوری و بقای شرکت ها در ایران جلوگیری کرد.

این پژوهش می تواند برای بازاریابان و بسیاری از شرکت های تجاری و تولید کنندگان در راستای ارائه خدمات و محصولات متناسب با سبک زندگی الکترونیکی مشتریان سودمند باشد و در همین راستا برای مصرف کنندگان نیز مفید است. در نهایت با توجه به مزایای خرید آنلاین از جمله: افزایش سود، کاهش هزینه، صرفه جویی در زمان، راحتی و رفاه بیشتر، نتایج این پژوهش می تواند کمکی برای افزایش رشد، توسعه و رفاه بیشتر در جامعه باشد (سایت شاپرک، ۱۳۹۶).

همچنین تحقیقات بسیار کمی در مورد در مورد سبک زندگی الکترونیکی مصرف کنندگان در ایران و تاثیرات بر روی تصمیمات و رفتار خرید آنلاین آن ها صورت گرفته است. این مطالعه می تواند برخی از بینش های مربوط به تاثیر سبک زندگی الکترونیکی افراد بر رفتار خرید آنلاین آنها را در اختیار بازاریابان قرار دهد، تا بتوانند به طور موثرتر و با توجه به سبک زندگی الکترونیکی مشتریان خود با آن ها ارتباط برقرار کنند.

۲- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها، پژوهش توصیفی-پیمایشی است. قلمرو مکانی این پژوهش فضای مجازی شامل سایت ها و گروه های تلگرامی، و جامعه آماری شامل کلیه کسانی است که حداقل یک بار تجربه خرید اینترنتی را داشته اند. پژوهش در اسفند ۱۴۰۱ آغاز و در بهار ۱۴۰۲ به اتمام رسید و زمان جمع آوری داده ها فروردین و اردیبهشت بوده است. در این پژوهش روش نمونه گیری در دسترس و با توجه به حجم نامحدود و نامعلوم جامعه با استفاده از جدول جرسی مورگان تعداد نمونه ۲۴۸ نفر تخمین زده شده است.

۲-۱- ابزار

ابزار اصلی تحقیق پرسشنامه است که بصورت محقق ساخته تهیه شده است که شامل سؤالات مربوط به ویژگیهای جمعیتی شناختی و سؤالاتی در رابطه با عوامل مرتبط با قصد خرید الکترونیک که پس از تأیید روایی توسط اساتید و خبرگان و پایایی آن از طریق نرم افزار SPSS 20 آلفای کرونباخ که ۰/۸۸۱ می باشد بین جامعه نمونه توزیع و جمع آوری گردید.

۲-۲- روش گردآوری داده ها

گردآوری اطلاعات مورد نیاز یکی از مراحل اساسی تحقیق است و به لحاظ اهمیت گاه به اشتباه روشهای گردآوری اطلاعات را روشهای تحقیق می نامند. مرحله گردآوری اطلاعات آغاز فرآیندی است که طی آن محقق یافته های میدانی و کتابخانه ای را گردآوری می کند و به روش استقرایی به فشرده سازی آنها از طریق طبقه بندی و سپس تجزیه و تحلیل می پردازد و فرضیه های تدوین شده خود را مورد ارزیابی

قرار می دهد و در نهایت حکم صادر می کند و پاسخ مسئله تحقیق را به اتکای آنها می یابد. بنابراین اعتبار اطلاعات اهمیت بسیاری دارد. زیرا اطلاعات غیر معتبر مانع از کشف حقیقت و واقعیت می گردد و مسئله و مجهول مورد نظر به درستی معلوم نمی شود و یا تصویری انحرافی یا ناصحیح از آن ارائه می شود. برای حفظ اعتبار اطلاعات و داده های گردآوری شده، محقق می بایست دست کم دو اصل اساسی زیر را مورد توجه قرار دهد (حافظ نیا، ۱۳۸۸).

اصل صحت: محقق باید از درستی و صحت اطلاعات و داده های خود اطمینان حاصل کند. او باید مطمئن شود که منابع و مآخذ اطلاعات تهیه شده معتبر است و به ویژه در بین متخصصان رشته از مقبولیت برخوردار است.
اصل دقت: اطلاعات و داده های آماری از منابع میدانی و کتابخانه ای گردآوری و در ابزارهای مربوط به آنها درج می شود، در مراحل مختلف فرآیند تحقیق مورد دستکاری، جابه جایی، کاربری، ارتباط و... قرار می گیرد. بنابراین کوچکترین بی احتیاطی در برداشت، درج، جابه جایی و انتقال آنها ممکن است. اطلاعات و داده ها را تغییر دهد و هر تغییری در داده ها ولو ناچیز در تحقیق اثر منفی می گذارد.

۳-۲- روش تحلیل داده ها

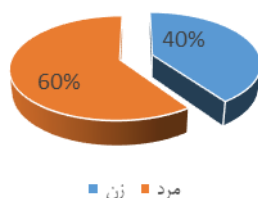
برای تحلیل آمار جمعیت شناختی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS استفاده شده است. برای بررسی پایایی، ضریب آلفای کرونباخ و برای بررسی روایی از روایی صوری، روایی همگرا، AVE و CR استفاده شد. برای آزمون فرضیات پژوهش نیز از مدل معادلات ساختاری SEM و نرم افزار Smart PLS استفاده شده است.

۳-۳- یافته های توصیفی

در آمار توصیفی که متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق شامل جنسیت، مهارت کار با رایانه، میزان آشنایی با فروشگاه های اینترنتی و طریقه ی آشنایی و نیز میزان خرید سالانه می باشد مورد بررسی قرار گرفته است و تحلیل لازم در خصوص متغیرهای جمعیت شناختی مورد مطالعه در این پژوهش صورت می پذیرد. اولین مرحله تحلیل داده ها، توصیف یا تلخیص آن ها با استفاده از آمار توصیفی است. آمار توصیفی مجموعه روش هایی است که به خلاصه کردن، طبقه بندی، توصیف و تفسیر داده ها می پردازد. تحلیل توصیفی داده ها، صرفاً برای بررسی وضع یک گروه یا یک موقعیت بکار می روند، مواردی همچون وضعیت، نوع، توصیف داده ها و... اما تحلیل روابط و تغییرات بین متغیرها و تحلیل مجموعه متغیرها برای تبیین علت از عهده آمار توصیفی خارج است و از مجموعه روش هایی که معمولاً برای بیان رابطه بین دو یا چند متغیر و تعمیم ویژگی های نمونه آماری به جامعه آماری تحت عنوان آمار استنباطی استفاده می شود.

۳-۱- جنسیت پاسخ دهندگان

با توجه به نمودار ۱، ۱۲۸ نفر از پاسخ دهندگان دارای جنسیت مرد و ۶۴ نفر دارای جنسیت زن هستند و از لحاظ درصد، ۶۶٫۷ درصد از پاسخ دهندگان از جنسیت مرد و ۳۳٫۳ درصد نیز از جنسیت زن برخوردار هستند.



۳-۲- وضعیت تاهل پاسخ دهندگان

با توجه به جدول ۱، ۱۰۴ نفر از پاسخ دهندگان مجرد و ۸۸ نفر متأهل و از لحاظ درصد، ۵۴٫۲ درصد از پاسخ دهندگان مجرد و ۴۵٫۸ درصد نیز متأهل هستند.

نمودار ۱. توزیع فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان

۳-۳- سن پاسخ دهندگان

با توجه به جدول ۲، تعداد ۱۱ نفر از پاسخ دهندگان سن کمتر از ۳۰ سال، ۹۰ نفر ۳۰-۴۰ سال، ۱۰۳ نفر ۴۰-۵۰ سال و ۴۴ نفر بالاتر از ۵۰ سال برخوردار هستند.

۳-۴- تحصیلات

با توجه به نمودار ۲، ۲۹ نفر کاردانی، ۶۴ نفر از پاسخ دهندگان کارشناسی، ۱۳۹ نفر کارشناسی ارشد، ۱۶ نفر دکترا دارای مدرک تحصیلی می باشند.

جدول ۱. توزیع فراوانی وضعیت تاهل پاسخ‌دهندگان

وضعیت تاهل	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
مجرد	۴۲	۱۶/۹۳
متاهل	۲۰۶	۸۳/۰۷
جمع	۲۴۸	۱۰۰

جدول ۲. توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان

سن	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
کمتر از ۳۰ سال	۱۱	۴/۴۳
بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۹۰	۳۷/۵
بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۱۰۳	۳۶/۲۹
بیشتر از ۵۰ سال	۴۴	۱۷/۷۴
جمع	۲۴۸	۱۰۰

۳-۵- سابقه خرید آنلاین پاسخ‌دهندگان

با توجه به جدول (۷-۴) ۵ نفر کمتر از ۳ سال، ۵ نفر بین ۳ تا ۷ سال، ۵۰ نفر بین ۵ تا ۸ سال، ۴۸ نفر ۸ تا ۱۱ سال و ۱۴۰ نفر از پاسخ‌دهندگان بیشتر از ۱۱ سال دارای سابقه خرید آنلاین می‌باشند.

۴- یافته‌های استنباطی

منطبق بر مدل‌یابی PLS نخست مدل اندازه‌گیری براساس تحلیل روابی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی و در گام بعدی، مدل ساختاری به‌وسیله تحلیل مسیر متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفت (هولاند، ۱۹۹۹). نتیجتاً، برازش کلی مدل بررسی شد.

۴-۲- برازش مدل بیرونی

جدول ۴. بار عاملی، میانگین واریانس استخراجی و ضریب‌های پایایی

متغیر	شاخص	بار عاملی	متغیر	شاخص	بار عاملی
کیفیت خدمات الکترونیکی	Epay	۰,۷۵۷	تصویر شرکت آلفای کروناخ: ۰/۷۹۳ ضریب پایایی ترکیبی: ۰/۸۰۱ میانگین واریانس استخراجی: ۰/۵۱۲	۱BI	۰,۵۳۱
	Preserv	۰,۸۹۷		۲BI	۰,۴۰۲
				۳BI	۰,۵۲۲
				۴BI	۰,۴۸۱
				۵BI	۰,۵۰۶
				۶BI	۰,۶۹۹
				۷BI	۰,۷۰۱
				۸BI	۰,۵۱۱
				۹BI	۰,۵۰۲
				۱۰BI	۰,۴۸۳
				۱۱BI	۰,۶۱۲
				۱۲BI	۰,۷۰۴
				۱۳BI	۰,۶۱۲
				۱۴BI	۰,۵۳۳
اعتماد	۱Trust	۰,۸۱۹	قصد خرید آلفای کروناخ: ۰/۸۳۶ ضریب پایایی ترکیبی: ۰/۹۰۲ میانگین واریانس استخراجی: ۰/۷۵۴	۱PI	۰,۹۰۱
	۲Trust	۰,۸۰۲		۲PI	۰,۸۷۶
	۳Trust	۰,۸۲۷		۳PI	۰,۸۰۴
	۴Trust	۰,۸۰۴			

مدل بیرونی در روش پی ال اس با مدل اندازه‌گیری در معادلات ساختاری انطباق دارد. از این رو، شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری پی ال اس برای متغیرهای مکنون پژوهش در جدول ۴ بیان شده است. همچنین به سه شاخص تعیین‌کننده برای ارزیابی مناسب بودن مدل شامل میانگین واریانس استخراج شده، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز اشاره شده است. مطابق با جدول ۲، سه شاخص یاد شده برای همه متغیرها در سطح مناسب قرار دارند.

۴-۲- روایی واگرا

معیاری مهم که با روایی واگرا مشخص می‌شود، میزان رابطه سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتایج بررسی روایی واگرا در جدول ۵ بیان شده است. مطابق با جدول ۵، مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی متغیرهای مکنون در پژوهش، از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است و می‌توان اظهار داشت که روایی واگرای مدل مناسب است.

جدول ۵. روایی واگرا

متغیر	قصد خرید	کیفیت خدمات الکترونیکی	رضایتمندی
قصد خرید	۰,۸۵۹	-	-
کیفیت خدمات الکترونیکی	۰,۳۳۷	۰,۸۴۰	-
رضایتمندی	۰,۶۲۰	۰,۵۵۲	۰,۷۷۴

برازش مدل درونی (ساختاری پژوهش)

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری پژوهش بررسی می‌شود.

جدول ۶. شاخص برازش مدل درونی پژوهش

شاخص برازش	حد مطلوب شاخص			تصویر شرکت	قصد خرید
	۰/۲۱	۰/۵۰	۰/۷۵		
ضریب χ^2/R	ضعیف	متوسط	قوی	۰/۳۴۴	۰/۴۰۷
معیار χ^2/Q	۰/۰۲	۰/۱۵	۰/۳۵	۰/۱۱۱	۰/۳۰۱
	ضعیف	متوسط	قوی		

با توجه به جدول ۴ می‌توان گفت که مقادیر χ^2/R مربوط به اعتماد، تصویر شرکت و قصد خرید متوسط رو به ضعیف است. همچنین، مطابق با نتایج برازش معیار χ^2/Q ، قابلیت قوی پیش‌بینی مدل و برازش مناسب مدل ساختاری تأیید می‌شود.

۴-۳- برازش مدل کلی (معیار GOF)

برای برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، معیار GOF به شرح جدول ۷ محاسبه می‌شود. ملاک تأیید فرضیه این است که ضریب‌های مسیر مثبت و آماره آزمون بالاتر از ۱/۹۶ باشد. در جدول ۸ نتایج آزمون فرضیه بیان شده است.

جدول ۷. برازش مدل کلی

سازه‌ها	کیفیت خدمات الکترونیکی	رضایتمندی	قصد خرید
Communality	۰/۶۰۷	۰/۵۸۱	۰/۷۲۲
GOF	برازش قوی = ۰,۴۳۸		

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه آزمون
کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایتمندی مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰,۵۱۴	۷,۳۴	پذیرش فرضیه

مدل مفهومی آزمون شده در حالت ضریب‌های مسیر، در شکل ۲ نشان داده شده است. اعداد روی خطوط، ضریب بتای حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرهاست که همان ضریب مسیر است و اعداد درون هر دایره بیان‌کننده مقدار ضریب تعیین (R^2) متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

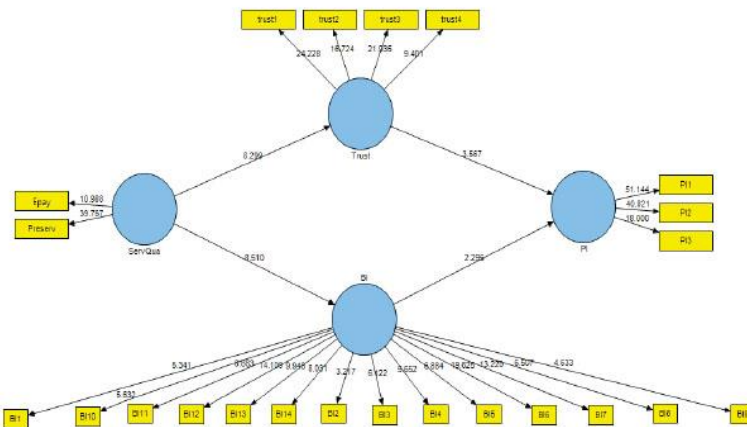
۴-۴- بررسی نقش میانجی

در فرضیه پنجم نقش میانجی‌گری اعتماد مشتری در تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید مورد بررسی قرار گرفته که با توجه به نتایج به‌دست‌آمده مشاهده می‌شود که تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی به‌وسیله متغیر میانجی اعتماد مشتری بر قصد خرید بیشتر از تأثیر مستقیم کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید با توجه به جدول ۸ است. بدین‌صورت، نقش میانجی‌گری رضایتمندی مشتری مورد تأیید می‌شود.

جدول ۸. بررسی نقش میانجی

مسیر غیر مستقیم	از طریق	ضریب مسیر	نتیجه
کیفیت خدمات الکترونیکی - قصد خرید	رضایتمندی	۰,۳۰۳	تأیید فرضیه

در مدل معادلات ساختاری برای آزمون معناداری پارامترهای مدنظر در مدل، از شاخص آماری t استفاده می‌شود. بنابراین، پارامترهایی که دارای مقادیر بزرگ‌تر از $1/96$ هستند از لحاظ آماری در سطح اطمینان 95% معنادار هستند (داوری و رضازاده، 1392). البته، باید توجه داشت که آماره t تنها صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهد و شدت رابطه‌ها بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن سنجید (داوری و رضازاده، 1392). طبق نمودار ۳ مقادیر t برای همه مسیرها بالاتر از استاندارد $1/96$ است. این نتیجه نشان‌دهنده وجود رابطه معنادار میان متغیرهاست.



نمودار ۳. مدل آزمون شده پژوهش در حالت آماره t

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش آگاهی از تأثیر سبک زندگی الکترونیکی مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آنلاین آن‌ها بوده و جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کسانی است که حداقل یکبار تجربه خرید اینترنتی داشته‌اند. چارچوب کلی این پژوهش در راستای تبیین موضوع پژوهش به صورت اصولی و نظام‌مند بوده است. در این تحقیق نمونه آماری را 248 نفر از افرادی که حداقل یکبار سابقه خرید اینترنتی داشته‌اند تشکیل می‌دهد. که پرسشنامه به صورت الکترونیکی در اختیار آن‌ها قرار گرفته و پاسخ‌ها گردآوری شده است. 13 سوال از 70 سوالات کلی این پرسشنامه به خصوصیات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان اختصاص یافته است. فرضیه پژوهش به بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی با نقش میانجی رضایتمندی مشتریان می‌پردازد. بر اساس محاسبات انجام شده، بار عاملی استاندارد بین متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی دست‌آمده است که نشان‌دهنده رابطه مثبت بین این دو متغیر وجود دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود، یعنی نتایج مؤید وجود رابطه بین معنادار بین کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی و نتیجتاً رضایتمندی مشتریان است. یکی از قابل‌توجه‌ترین جاذبه‌های خرید اینترنتی احساس سهولت و راحتی است. در نهایت، معناداری رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی با پژوهش‌های «عباسی-معینی» (1397)، «یو و چانگ» (2005)، «دیالو» (2012) و «کاستر و همکاران» (2016) هم‌راستاست. باکوس (1991) اظهار می‌کند که خرید اینترنتی هزینه‌های لازم جهت کسب اطلاعات پیش از خرید را کاهش داده و همزمان مزایای جست‌وجو را با فراهم آوردن پیشنهادات بیشتر مربوط به محصول، با هزینه‌های نهایی اندک کاهش می‌دهد. این مزایا در ارتباط با هزینه‌های جست‌وجو و هنگامی که مصرف‌کننده زمان محدودی در اختیار دارد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

۶- پیشنهادها به محققین

با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش عامل تبلیغات در انگیزش مشتریان به خرید الکترونیک دارای رتبه آخر می باشد لذا نیازمند مطالعه علمی و دقیق در بررسی انواع تبلیغات و تاثیر گذاریشان بر قصد خرید الکترونیک قابل بررسی می باشد. با توجه به اینکه در این پژوهش تمرکز بیشتر بر روی کیفیت وب سایت بوده است تنها به دو عامل مهم در زمینه کالا اشاره شده لذا در تحقیقات آینده محققین می توانند نقش انواع کالا را از ابعاد گوناگون بر قصد خرید الکترونیک مورد بررسی قرار دهند. با توجه به فناوری های جدید در وب سایت ها ی خارجی بررسی و مقایسه و هم چنین امکان سنجی پیاده سازی این فناوری های نو در وب سایت ها و تاثیر آنها بر ایجاد قصد خرید الکترونیک نیز برای مطالعه حائز اهمیت خواهد بود. نهایتاً "بررسی نقش شبکه های اجتماعی بر قصد خرید الکترونیک نیز از مباحث مهم و نو در این زمینه می باشد که نیازمند مطالعه و بررسی در تحقیقات آتی می باشد.

منابع

۱. اکبری، محسن؛ هوشمند چایجانی میلاد و معتمد، حسن (۱۳۹۴). «برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در توریسم: فرصت های پادگان های نظامی»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۱)، ۶۹-۴۱.
۲. رحیمی، مینا (۱۳۹۳). «کسب و کار الکترونیک»، قابل دسترس در: www.etejarat.mihanblog.com
۳. ساجدی فر، علی اصغر و همکاران (۱۳۹۱). «ارزیابی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتمادسازی مشتریان آنلاین شرکت های کارگزاری شهر تهران». مدیریت فناوری اطلاعات، ۴(۱۱)، ۶۸-۴۷.
۴. سعیدا اردکانی، سعید و جهانبازی، ندا (۱۳۹۴). «تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۲)، ۵۳-۷۲.
۵. شبیری، نسیم (۱۳۹۳). «بررسی نقش کیفیت خدمات الکترونیک بر روی اعتماد مشتریان در صنعت بانکداری اینترنتی»، عصر فناوری اطلاعات، ۲(۱۰)، ۸۵-۹۲.
۶. شهرکی مقدم، ایمان؛ شیخ، رضا و محمدی، عفت (۱۳۹۴). «تصویر ذهنی مشتریان با شاخص مروجین خالص از شرکت های هواپیمایی کشور»، دوفصلنامه کوش های مدیریت بازرگانی، ۷(۱۳)، ۵۳-۷۴.
۷. صدیقی، رقیه (۱۳۹۴). «تأثیر کیفیت خدمات آنلاین بر رضایتمندی مشتریان کتاب های ورزشی وبسایت حتمی»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۸. صناعی، علی و همکاران (۱۳۹۱). «بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایتمندی و قصد خرید مجدد مشتریان (مطالعه موردی: شرکت پرداخت الکترونیک بانک ملت)». چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲، ۸۷-۱۰۸.
۹. عابدی، حسین و قلیچ خانی، محمدحسن (۱۳۹۵). «تأثیر بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان هتل ها (مطالعه موردی: هتل های چهار و پنج ستاره پاریسیان تهران)»، مدیریت بازرگانی، ۸(۱)، ۱۸۳-۲۰۴.
۱۰. قره چه، منیژه؛ اخوان خرزبان، مریم؛ احمدی، محمدحسن (۱۳۹۳). تبیین و ارزیابی الگوی وفاداری رضایت از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۸، ۱۵۳-۱۳۳.
۱۱. جوینده آبکنار، صالح؛ پیدایی، میرمهرداد؛ اصلی زاده، احمد (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک تجارت در شهر تهران؛ مدیریت فناوری اطلاعات، سال پنجم، شماره ۲، صفحات ۳۶-۲۳.
۱۲. تاجزاده نمین، ابوالفضل؛ اعتمادی، گلنوشا (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی داخل کشور نسبت به وبسایت دفاتر خدمات مسافرتی؛ فصلنامه مطالعات جهانگردی شماره ۱۶؛ صفحات ۱۱۵-۹۱.
۱۳. الوانی، سید مهدی؛ سعیدپناه، مسعود (۱۳۹۳). بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت با وفاداری مشتریان با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۱۲-۱.
۱۴. حسینی، ی. یدالهی، ش و خسروانی، ز. (۱۳۹۳). مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان سرویس های رایانامه: بررسی کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی، تحقیقات بازاریابی نوین جلد ۸، شماره ۸، صفحات ۹۲-۷۷.
۱۵. احمدی، سید علی اکبر؛ عسگری ده آبادی؛ حمیدرضا (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت های مسافربری فعال در پایانه های شهر تهران). مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۳، ۲۰-۱۱.
۱۶. نصیری، محمد؛ آخوندزاده نوقایی، الهام و مینایی بیدگلی، بهروز (۱۳۹۴). «رویکردهای نوین از کاربرد تکنیک های داده کاوی در بررسی عوامل تأثیرگذار بر سطح رضایتمندی مشتریان»، مدیریت بازرگانی، ۷(۱)، ۲۳۱-۲۵۱.

۱۷. نیکوکار، غلامحسین و همکاران (۱۳۸۸). «الگوی رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی ایران»، مدیریت بازرگانی، ۱(۲)، ۱۵۰-۱۳۵.

۱۸. نهاد تجارت و توسعه سازمان ملل (۱۳۹۵). گزارش آنگتادا: رشد کند ایران در تجارت الکترونیک. قابل دسترسی در: <http://itiran.com/node/۷۲۹۰۹>

19. Alan, A.K. & Kabadayı, ET., (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioral intention. *Journal of Procedia-Social and Behavioral Science*, 150, 619-627.
20. Andaleeb, S. S. & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
21. Bai, B. Law, R. and Ha and Stoel, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction purchase intentions: evidence from online Chinese visitors, *International Journal of Hospitality Management*, 27(6), 391-408.
22. Cretu, A. E. & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
23. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
24. Diallo, M. F., (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360-367.
25. Sardinha, Inês Bettencourt (2015), e-loyalty in e-commerce: a study at GIRISSIMA.COM , a Work project, presented as part of the requirements for the Award of a Masters Degree in Management from the NOVA – School of Business and Economics
26. Senecal S; Nantel J (2004), The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
27. Stephen W. L; Ronald E.G. B (2008) electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Journal of Tourism Management*, 29, 458-468
28. Thuy, P.N; Hau L.N (2010), Service personal values and customer loyalty: A study of banking services in a transitional economy. *International Journal of Bank Marketing*, 28, 465-478
29. Yang, Zhilin; T. Peterson, ; Robin (2004), Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the Role of switching costs, psychology & marketing, 21(10), 799-822
30. Zehir, Cemal; Sehitoglu, Yasin; Narcikara, Elif; Zehirc, Songul (2014) E-S-quality, perceived value and loyalty intentions relationships in internet retailers " *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 15, 1071 – 1079

